

REFLEXIÓN TEÓRICA SOBRE LOS FACTORES DETERMINANTES DE LA ACTITUD ANTE EL ANUNCIO Y SUS CONSECUENCIAS EN LAS PERSONAS MAYORES

MARTA ESTRADA¹

El aumento de la longevidad está provocando un notable cambio social y económico en los llamados países desarrollados. A partir de esa situación, se va conformando progresivamente un grupo social con una serie de características específicas (biológicas, psicológicas, sociales, económicas) que presenta unas determinadas demandas que es preciso satisfacer desde el punto de vista empresarial. En este trabajo se realiza una reflexión teórica sobre los factores que condicionan la actitud ante el anuncio de las personas mayores y sus consecuencias sobre la actitud hacia la marca y su intención de compra. El objetivo del mismo orientar a las empresas en el diseño de su estrategia publicitaria para conseguir una mayor eficacia comunicativa.

PALABRAS CLAVE: personas mayores, actitud ante el anuncio, actitud hacia la marca, intención de compra, publicidad

¹Universitat Jaume I, Castellón, España.

Correo electrónico: estrada@emp.uji.es

INTRODUCCION

El envejecimiento demográfico constituye hoy en día uno de los fenómenos sociales con más relevancia en España y otros países europeos como Alemania, Italia, Francia y Reino Unido. La población mayor española ha crecido más rápidamente en este siglo que el resto de los grupos poblacionales. Según los datos del Instituto de Migraciones y Servicios Sociales (IMSERSO) (2007) según el último Padrón Municipal de Habitantes realizado en el año 2005 en España había contabilizadas 7,332,267 personas de 65 y más años, ocupando un 16.6 por ciento del total de la población. Este fenómeno implica que aproximadamente cada mes, 36,000 personas sobrepasen el umbral de los 65 años. El envejecimiento poblacional es una consecuencia del proceso de transición demográfica, el estadio final de caídas de las tasas de natalidad y mortalidad. Una histórica alta fecundidad, combinada con una caída de la mortalidad infantil y de la mortalidad en general ha provocado un incremento en la supervivencia de las generaciones (Estrada, et. al. 2009; Estrada, Moliner y Sánchez, 2010a). El aumento de las cifras relativas está ocasionado por la caída sostenida de la fecundidad en los últimos lustros, reduciéndose el tamaño del grupo de jóvenes y aumentando proporcionalmente el de mayores: un “dejuvenecimiento” que provoca un envejecimiento.

El sustancial incremento de la población mayor no sólo tiene importantes repercusiones demográficas sino también sociales y económicas. En más de un tercio de los hogares españoles entra una pensión de la Seguridad Social que, junto a los ahorros y las rentas cosechadas en etapas anteriores, desde las entidades financieras circulan animando las economías domésticas (Bódalo, 2002; Sánchez, 2000). Los mayores, se presentan como un atractivo mercado, un consumidor que es preciso conocer para poder explicar sus actitudes y comportamientos. “A medida que crece el número de

consumidores ancianos, aparecen preguntas nuevas sobre su importancia para las que no se posee experiencia del pasado” (Moragas, 1991). En España, el estudio del envejecimiento y de las personas mayores desde el punto de vista del consumidor ha despertado un interés reciente (Azofra, 1996; Grande 1993, 1999, 2000, 2002; Ramos, 2007), no existiendo literatura sobre la actitud ante el anuncio en las personas mayores, al centrarse su totalidad en la población en general (Bigné y Sánchez, 2001; Mitchell y Olson, 1981; Muehling y McCann, 1993).

El envejecimiento es un proceso de transformaciones que tienen su reflejo en la actitud manifestada por los individuos hacia los estímulos externos y por tanto hacia la comunicación publicitaria. El objetivo de esta reflexión teórica es analizar los factores que condicionan la actitud ante el anuncio y sus consecuencias sobre las variables actitud hacia la marca e intención de compra en el caso particular de las personas mayores. Estudiaremos al colectivo de los mayores en su conjunto, al margen de sus particularidades como segmentos, teniendo como objetivo aportar ciertas orientaciones a las empresas que les ayuden a la realización efectiva de las campañas publicitarias dirigidas al público mayor.

DEFINICIÓN DEL CONCEPTO PERSONAS MAYORES

La primera dificultad que surge al investigar a las personas mayores se refiere a la falta de consenso sobre la frontera a partir de la cual una persona comienza a ser integrante de la tercera edad.

En la literatura anglosajona aparecen con frecuencia los términos “older people”, “elderly market” y “aging people” para designar a un conjunto de consumidores cuyas características pueden asimilarse al concepto español de tercera edad. Para algunos

autores la tercera edad comienza a los 60 años, otros la cifran a los 62 o 64 años, otros a los 55 e incluso a los 49 años.

Se puede afirmar que existen muchos tipos de vejez, como también diferentes tipologías dentro de los mayores (Damijan y Jadranka, 2005; Moschis y Mathur, 2006; Sudbury y Simcock, 2009). Así, podemos hablar de mayores de diferente edad, con una diferente actitud ante la vida, más o menos saludables, más o menos dependientes, con una mayor o menor participación y vinculación social, con diferentes niveles socio-culturales, etc. Por lo que es difícil atenerse a un solo concepto definitorio de vejez, es un error frecuente considerar a la tercera edad como un grupo homogéneo (Bódalo, 2002; Sánchez, 2000).

En general, los modelos empleados para segmentar a los mayores se han basado fundamentalmente en variables sociodemográficas (ingresos, edad), de estado de salud, de estilos de vida y psicológicas como la personalidad, las actitudes y las motivaciones. Teniendo los enfoques de segmentación un matriz más descriptivo que explicativo. De todos los planteamientos posibles para segmentar al mercado de las personas mayores lo más habitual es considerar la edad de la jubilación como el periodo en el que se ingresa dentro de la tercera edad (Estrada, et. al. 2010). Sin embargo, algunos autores manifiestan su desacuerdo con la segmentación del mayor de acuerdo con estos criterios (Grande, 1993, 1999; Szmigin y Cardigan, 2001).

Conscientes de la dificultad que supone estudiar al heterogéneo colectivo de las personas mayores y las limitaciones que cualquier estrategia de segmentación puede presentar con este público, en este trabajo nos decantamos por la corriente de segmentación más tradicional, la demográfica (Lazer, 1986; Long, 1998). Consideraremos la edad de jubilación española (65 años) como criterio necesario para

que una persona forme parte de la tercera edad, ya que, probablemente, esta es la variable que más homogeniza al heterogéneo colectivo de los mayores.

MODELOS DE RESPUESTA A LA ACTITUD ANTE EL ANUNCIO

El estudio de la actitud del consumidor comienza a despertar el interés de los investigadores a finales de los años 70 y principios de los 80 (Fazio y Zanna, 1981; Fisbein y Ajzen, 1980) desde disciplinas tan dispares como la psicología social (Cacioppo et. al. 1992), la psicología cognitiva (Fazio y Olson, 2003), etc, lo provocó el análisis del concepto desde diversas perspectivas y tendencias. Paralelamente al desarrollo de este concepto surge un incipiente interés por el estudio de la actitud hacia la publicidad, analizándose la actitud ante el anuncio y la actitud hacia la marca. Al comienzo de esta década no se diferencia entre estos dos constructos, estudiándose conjuntamente (Batra y Ray, 1986; Gardner, 1985; Lutz, MacKenzie y Belch, 1983). En este sentido es destacable la aportación de Mitchell y Olson (1981) al considerar el carácter independiente pero relacionado de la actitud ante el anuncio y la variable actitud hacia la marca. Estos autores sostienen que, en las situaciones en las que confluye en desconocimiento de la marca con un elevado valor visual de los estímulos, probablemente se producirá una transferencia del agrado por el anuncio al gusto por la marca (Estrada, Moliner y Sánchez, 2010b). A partir de estos trabajos comienzan a proliferar estudios tendentes a analizar el proceso de formación de la actitud ante el anuncio (Estrada, Moliner y Sánchez, 2010b), trabajos que tiene como pionero, el desarrollado por Lutz, MacKenzie y Belch (1983), donde se pone de manifiesto que la actitud ante el anuncio, no sólo viene determinada por aspectos cognitivos (como se mantenía hasta este momento), sino también por afectivos. Posteriormente MacKenzie,

Lutz y Belch (1986) propusieron cuatro modelos que vienen a explicar la relación entre la actitud ante el anuncio, la actitud hacia la marca y la intención de compra. El modelo de transferencia de afecto, mediación dual, mediación recíproca y el de influencias independientes siguen la secuencia jerárquica tradicional según la cual las cogniciones determinan las actitudes y la actitud hacia la marca es el único determinante de la intención de compra (MacKenzie, Lutz y Belch, 1986). Las principales diferencias entre dichos modelos se dan con respecto al papel mediador de la actitud ante el anuncio, sin embargo, en todos ellos está presente la existencia de la relación entre la actitud ante el anuncio y la actitud hacia la marca (Estrada, et. al. 2010) (Figura 1).

En épocas más recientes otros estudios analizan éstos y otros modelos introduciendo las variables psicográficas y las demográficas con objeto de analizar las repercusiones que sobre las relaciones planteadas pudieran tener las mismas. En el primer caso, se analizan las posibles diferencias existentes de acuerdo con los intereses, las opiniones y las actividades de los sujetos (Dutta-Bergman, 2006). En el segundo caso, se analizan las variaciones en la actitud ante el anuncio según el sexo (Dutta-Bergman y Youn, 1999). En el tercer caso, según la educación, el nivel económico-social y la edad (diferenciando, en este caso, entre personas jóvenes y personas mayores) (Walsh y Mitchell, 2005).

En esta revisión nos planteamos analizar los factores que provocan determinadas cogniciones y afectos sobre un determinado anuncio y que derivan en la formación de una determinada actitud ante el mismo, actitud hacia la marca e intención de compra en el caso de las personas mayores.

FACTORES DE LA ACTITUD ANTE EL ANUNCIO

El estudio de los factores que provocan la formación y cambio de actitud ante el anuncio nos conduce al análisis y consideración del modelo ELM (Petty y Cacioppo, 1986). Estos autores consideran que los factores que provocan un cambio de la actitud se pueden clasificar en: aquellos relacionados directamente con el receptor, los que dependen del propio mensaje, de la fuente, del contenido y los que dependen del canal donde se produce el mensaje. En este artículo se ha retomado esta perspectiva, adaptándola y distinguiendo entre: los factores personales (Babin y Burns, 1997; Lutz, MacKenzie y Blech, 1983; Smith, 1993), los relacionados con el anuncio (Briñol, Petty y Tormala, 2004; Rodríguez, Del Barrio y Castañeda, 2006) y los que dependen del contexto (Schewe, 2001; Word y Kisley, 2007). Todos estos influyen, de una manera o de otra, en las respuestas cognitivas y afectivas que manifiesta el sujeto ante el anuncio así como en su actitud hacia la marca y en la intención de compra (Sánchez, 1999). Cuanto más favorables sean los pensamientos generados ante un mensaje, mayor será el efecto persuasivo del mismo y por lo tanto la actitud (Briñol, Petty y Tormala, 2004).

Entre los factores personales que tienen una influencia en las respuestas cognitivas generadas ante un anuncio son destacables los efectos derivados de las transformaciones biológicas, cognitivas y socio-relacionales asociadas al envejecimiento (Dutta-Bergman, 2006; Estrada, Moliner y Sánchez, 2010a; Estrada, Moliner y Sánchez, 2010b). Biológicamente, el transcurso del tiempo, supone la aparición de ciertos déficits en la capacidad visual y auditiva además de una ralentización del sistema nervioso central entre otros. Cognitivamente, la edad se traduce en ciertas pérdidas en la capacidad de atención, en la memoria (sobre todo a corto plazo), un descenso de la capacidad de aprendizaje, cambios en la personalidad

(pérdidas de confianza y autovalidación del sujeto) (Briñol, De la Corte y Becerra, 2001), etc. Por último, desde el punto de vista socio-relacional, se abandona el rol laboral, aparecen dificultades para la interacción social, se incrementa el tiempo libre, surgen síndromes como el del nido vacío, etc. Todos estos cambios van a tener consecuencias sobre los actos y conductas sociales del sujeto (Bódalo, 2002), van a generar unas respuestas cognitivas que ejercerán una función de intermediación en la evaluación previa de marca realizada por el sujeto (Sánchez, 1999; Bigné y Sánchez, 2001, 2003). Además, también se producirán respuestas cognitivas hacia la marca que influirán, aunque en menor medida, en la actitud ante el anuncio (Laroche, 2002; Loken, 2006; Meyvis y Janiszewski, 2002).

Los factores personales también influyen en las respuestas afectivas ante el anuncio (Lutz, 1985). El afecto o emoción es considerado como un componente distinguido en el estudio de la actitud ante los objetos (Crano y Prislin, 2005; Huskinson y Haddock, 2004). Se afirma que las asociaciones emocionales a un objeto son producidas con antelación a las asociaciones cognitivas. No obstante, Giner-Sorolla (2001, 2004) afirma que, la primacía de las respuestas afectivas (encima de las cognitivas) solamente se produce en niveles extremos. En el caso de las personas mayores, en la literatura no existe unanimidad entorno la predominancia o no del elemento afectivo sobre el cognitivo en torno a la actitud despertada ante el anuncio. Así, una primera línea de investigación defiende que, con la edad existe un incremento en la motivación por atender al elemento afectivo frente al cognitivo. En la madurez, la percepción de la brevedad de la vida, contribuye a incrementar su motivación por centrarse en la emoción (Williams y Drolet, 2005). Sin embargo, una segunda línea de investigación, considera que las personas mayores son más cognitivas que afectivas (Bódalo, 2000; Grande, 1995; Ramos, 2007). Los mayores, a diferencia de las personas

más jóvenes, tienden a confiar más en su conocimiento y experiencia. Sin embargo, esta circunstancia no necesariamente ejercerá una influencia favorable en la actitud ante el anuncio y hacia la marca, al tenderse a sesgar la información de acuerdo con las creencias del mayor (Páez, et. al. 2002). No obstante, es importante enunciar que la distinción entre el elemento afectivo y el cognitivo realizada en cuantiosas investigaciones no resulta tan sencilla en la práctica, al estar ambos elementos interrelacionándose continuamente (Anderson y Phelps, 2000; Phelps, 2006).

Con respecto a los factores relacionados con el anuncio que influyen en la formación de la actitud ante el anuncio se han estudiado elementos como la credibilidad de la fuente, el atractivo físico, los argumentos utilizados y las ilustraciones o imágenes.

La credibilidad se refiere al nivel de experiencia y confianza que los consumidores le atribuyen a la fuente del mensaje. Si ésta resulta creíble es más posible que se acepte el mensaje (Briñol, Petty y Tormala, 2004). Sin embargo, la credibilidad de la fuente no tiene porque asegurar la aceptación del mensaje, sería el caso de aquellos consumidores que para evaluar la marca dependan de sus experiencias pasadas en lugar de depender del anuncio como sucede en muchas ocasiones con las personas mayores. La credibilidad del anuncio va unida en gran medida a la elección óptima de los actores (Bristol, 1996; Tormala, Briñol y Petty, 2006). En este sentido, la utilización de actores con edades que oscilen entre los 55 a 70 años, resulta más creíble para las personas mayores y provoca una actitud más favorable ante el anuncio y hacia la marca que la utilización de personas jóvenes o de personas muy ancianas (Bristol, 1996; Estrada, et. al. 2010). Además, la utilización en el anuncio de actores famosos ejerce un efecto favorable en la credibilidad, el recuerdo, la actitud ante el anuncio y la intención de compra (Hsu y McDonald, 2002). La explicación a este hecho se basa en

que, las personas mayores, al quebrarse sus esquemas bruscamente tras la jubilación, buscan un líder de referencia y es aquí donde el personaje popular ejerce un importante papel (Grande, 1993).

Con respecto al efecto que ejerce la utilización de una fuente atractiva en la actitud ante el anuncio, la mayoría de los estudios han concluido que, en la mayor parte de los casos facilita el cambio de actitudes, pero no todos han encontrado que las aumente (Debono y Telesca, 1990; Kahle y Homer, 1985). El análisis del atractivo físico se ha comprobado en diferentes grupos y edades (niños, jóvenes, adultos y personas mayores) con la obtención de una constante permanente en todos ellos “lo bello es bueno”. Los sujetos, al margen de su edad, son más receptivos hacia las personas atractivas y manifiestan una actitud más favorable hacia las mismas.

En torno al número de argumentos, existe una relación inversa entre la cantidad de argumentos que aparecen en el anuncio y la actitud hacia el mismo (Batra y Ray, 1986). La posibilidad de recuerdo puede verse mermada por la edad, por lo que se hace necesario reducir el número de argumentos, facilitando así la posterior recuperación memorística. En torno al carácter positivo o negativo de los mismos, los mayores muestran una actitud más desfavorable ante los argumentos negativos, tendiendo a valorar más favorablemente, incluso que las personas jóvenes, los argumentos positivos (Word y Kisley, 2007). Los mayores desean que se les comunique ideas de positividad, se sienten progresistas, toman iniciativas, aprenden cosas nuevas y tienen una actitud joven ante la vida (Nielson y Curry, 1997).

De forma similar sucede con respecto a la actitud más favorable provocada por la utilización de imágenes positivas sobre las negativas. Las personas mayores son menos receptivas a las imágenes desagradables que las personas jóvenes (Word y Kisley, 2007). En general, en la toma de decisiones, las personas valoran más los

contras que los pros, sin embargo, esta tendencia decrece con la edad, debido probablemente a ciertos cambios operados en el cerebro y que influyen en la percepción de las imágenes negativas (Word y Kisley, 2007). Como consecuencia del declive en la habilidad para recuperar la información, los mayores codifican menos información y además lo hacen más deficientemente. La pérdida de la memoria a corto plazo provoca una tendencia a recordar más nítidamente las imágenes que las palabras (Ryan, et. al. 1986). La utilización de ilustraciones y fotografías familiares ayudaría a contrarrestar estos déficits (Garcillán y Grande, 2002; Schewe, 2001) contribuyendo a la concentración en el anuncio al reducir las distracciones que tienen los mayores (Spotts y Schewe, 1989). En este sentido, Grande (1993) destaca la importancia de la combinación idea-texto-imagen, considerándola muy efectiva para favorecer la codificación de estímulos y su recuperación. Además, en la percepción de las imágenes el color tiene un papel relevante, las pérdidas visuales y cognitivas supone ciertas distorsiones del color que pueden repercutir en la actitud ante el anuncio y la marca (Kaufman-Scarborough, 2001). El color blanco, el rojo, el ocre, el naranja, el amarillo, el gris y el negro son los que mejor distinguen las personas mayores y el color azul, el verde, el violeta y el púrpura son los que menos (Kaufman-Scarborough, 2001).

Es importante tener en cuenta que, para la consecución de pensamientos favorables hacia el anuncio, se han de emplear modelos con los que se pueda identificar el mayor, ofrecer una imagen activa y vitalista de la edad, generar argumentos resolutivos y utilizar la mezcla intergeneracional entre otros (Carrigan y Szimigin, 1999; Garcillán y Grande, 2002; Grande, 2000; Schewe, 1988). En este sentido, es criticable la postura adoptada en muchos casos por los medios de comunicación que han utilizado en su publicidad modelos que no son un reflejo real del público mayor. Ramos (2007) considera que la publicidad representa a las personas

mayores de manera estereotipada y que esto se refleja en la actitud que este colectivo manifiesta ante el anuncio y hacia la marca. La representación negativa de las personas mayores afecta a su autopercepción, su autoimagen y a la imagen y actitudes sociales que los demás tienen de este grupo de edad.

Otro de los factores que influyen en la formación de la actitud ante el anuncio es el contexto (Briñol, Petty y Tormala, 2004; Mandel y Johnson, 2002). Los mayores encuentran en los medios de comunicación una fuente importante de información para decidir sobre sus actos de compra, depositando una gran confianza en los mismos (DeLorme, Huh y Reid, 2006). La prensa, si bien es el medio al que le dedican un menor hábito de consumo, al estar precedido en primer lugar por la televisión y en segundo por la radio, es el que les ofrece una mayor credibilidad y les provoca una actitud más favorable. La utilización de la prensa facilita la codificación distintiva de los estímulos que proporcionan los mensajes, mejorando, al combinar texto e imagen, las posibilidades de recuerdo del anuncio (Grande, 2000; Schewe, 2001; Garcillán y Grande, 2002).

El conjunto de todos los factores analizados en este trabajo ejercen una influencia favorable sobre la actitud ante el anuncio (Homer, 1990; Smith, 1993) además de realizar una función de intermediación en la influencia que tiene la evaluación previa hacia la marca y en la intención de compra (Chattopadhyay y Basu, 1990).

CONSECUENCIAS DE LA ACTITUD ANTE EL ANUNCIO

Con respecto a las consecuencias o efectos que produce la actitud ante el anuncio en la actitud hacia la marca, el modelo de mediación dual mantiene la

existencia de una influencia de la actitud ante el anuncio en las respuestas cognitivas relacionadas con la marca, tales como las creencias (Briñol, Petty y Tormala, 2004; Laroche, 2002; Páez et al. 2002; Tormala, Briñol y Petty, 2006), los argumentos y los contraargumentos (MacKenzie y Lutz, 1989; MacKenzie y Spreng, 1992), los pensamientos y las ideas (MacKenzie, Lutz y Belch, 1986). Además, desde un punto de vista afectivo, siguiendo a los modelos de mediación dual, transferencia de afecto y de mediación recíproca, la actitud ante el anuncio influye en la actitud hacia la marca (Babin y Burns, 1997; Homer, 1990; Mitchell y Olson, 1981; Gardner, 1985). Los anuncios pueden animar a la prueba de un producto o marca al hacer que la información aportada por el mensaje publicitario sea archivada, convirtiendo a la marca en familiar, incitando posteriormente al consumidor hacia su compra (Mortimer, 2002; Smith y Swinyard, 1982). En este sentido es conveniente que los anuncios dirigidos a las personas mayores utilicen imágenes y fotografías familiares para ayudar a crear estrategias de organización de la memoria. Las personas mayores recuerdan mejor los elementos visuales que los verbales por lo que su utilización contribuirá significativamente a la percepción del anuncio y posterior recuerdo de marca (Spotts y Schewe, 1989). Con respecto al nivel de elaboración realizado, la información suministrada a las personas mayores debe ser limitada, familiar, breve, ofreciendo únicamente lo más relevante y eliminado lo superfluo, de esta forma se facilitará el procesamiento de la información (Estrada, et. al. 2010; Schewe, 2001; Spotts y Schewe, 1989) y, por tanto, se favorecerá la actitud ante el anuncio y posterior recuerdo de marca.

La actitud hacia la marca que tengan las personas mayores está influida por las respuestas cognitivas hacia la marca (Yoon, Laczniak, Muehling y Reece, 1995). La formación de la actitud hacia la marca está determinada tanto por los pensamientos que

el consumidor tenga hacia dicha marca como por la influencia que ejerzan las señales secundarias contenidas en el anuncio (Lutz, MacKenzie y Belch, 1983).

La actitud ante el anuncio también tiene un efecto directo sobre la intención de compra (Bigné y Sánchez, 2001, 2003), independientemente de que se haya realizado una prueba o no de la marca anunciada, de que dicha prueba haya resultado o no satisfactoria, de que se produzca antes o después de ser visto el anuncio (Smith, 1993), del número de exposiciones al anuncio y del nivel de implicación con dicho anuncio (Lord, Lee y Sauer, 1995).

Por otro lado, se ha observado que la intención de compra recibe una influencia significativa y positiva de la actitud hacia la marca (Bigné y Sánchez, 2001, 2003; Brennan y Bahn, 2006).

Sin embargo, es destacable que, en el caso de las personas mayores, tanto en la formación de la actitud hacia la marca como en la posterior intención de compra, la experiencia personal del sujeto, la opinión de la familia, los amigos y los propios vendedores resultan más importante e influyentes que la propia actitud ante el anuncio (Estrada, et. al. 2009; Grande, 1993).

CONCLUSIONES

El envejecimiento demográfico constituye en la actualidad uno de los fenómenos sociales y económicos con más relevancia en países europeos como España. El conocimiento por parte de empresas e instituciones de las peculiaridades del consumidor mayor y su reflejo en la actitud ante el anuncio, actitud hacia la marca y posterior intención de compra resulta imprescindible para el desarrollo de una mayor eficacia publicitaria.

El envejecimiento es un proceso multidimensional que se encuentra influido por múltiples factores, como la cantidad de tiempo libre, la seguridad financiera, el grado de aislamiento social (Szmigin y Cardigan, 2001). Además, dicho proceso está profundamente condicionado por las variaciones bio-psico-sociales asociadas a la edad: cambios físicos, dificultades en la atención, declive en la memoria a corto plazo, problemas en el aprendizaje y la pérdida de roles sociales. Los cambios percibidos durante el envejecimiento condicionan la percepción del mundo y, por ende, de una manifestación socio-económica como es la publicidad.

El estudio de los factores que provocan la formación o cambio de actitud ante el anuncio en las personas mayores se pueden clasificar en: personales, relacionados con el anuncio y relacionados con el contexto.

Los factores o circunstancias personales influirán tanto en las respuestas cognitivas (a favor o en contra de sus pensamientos), como en las respuestas afectivas (relacionadas o no con mensaje publicitario) ejercidas ante un anuncio publicitario.

Por otro lado, la actitud ante el anuncio también dependerá de los factores directamente relacionados con el anuncio: la credibilidad de la fuente, el atractivo físico, los argumentos y las ilustraciones. Es muy importante para la obtención de un mensaje creíble la utilización óptima de los actores y la presentación de una imagen del mayor activa y no estereotipada. Además es importante la combinación idea-texto-imagen al ser muy efectiva para favorecer la codificación de estímulos y su recuperación (Grande, 1993). Los anuncios dirigidos a los mayores no deben descansar en estímulos visuales o auditivos exclusivamente pues la capacidad para retenerlos no es buena. Por el contrario, debe favorecerse la memoria semántica mediante argumentos racionales, positivos, sencillos, hacer una adecuada selección del lenguaje y del color (Kaufman-Scarborough, 2001).

Finalmente, los factores relacionados con el contexto como: la elección óptima del medio son decisivos en el proceso de formación de la actitud ante el anuncio que tenga la persona mayor.

La actitud ante el anuncio que tenga la persona mayor influirá en las respuestas cognitivas y afectivas hacia la marca además de su intención de compra. A su vez la actitud hacia la marca manifestada por la persona mayor tendrá consecuencias sobre su intención de compra.

BIBLIOGRAFÍA

ANDERSON, A.K. y PHELPS, E.A.

2000 “Perceiving emotion: More than meets the eye”, en *Current Biology*, nº 10: 551-554.

AZOFRA, M.J.

1996 Comportamiento de los españoles ante las vacaciones, Madrid, CIS.

BABIN, L.A. y BURNS, A.C.

1997 “Effects of print ad pictures and copy containing instructions to image on mental imagery that mediates attitudes”, en *Journal of Advertising*, nº 26: 33-44.

BATRA, R. y RAY, M.L.

1986 “Affective responses mediating acceptance of advertising”, *Journal of Consumer Research*, nº13: 234-249.

BIGNE, E. y SÁNCHEZ, J.

2001 “Influencia del contenido informativo de la publicidad y de la implicación en un modelo de actitudes”, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, nº 10: 85-102.

2003 “Análisis del efecto moderador de la implicación con el producto y con el anuncio sobre la intensidad de las respuestas a la publicidad”, *Revista Española de Investigación de Marketing*, 57-90.

BÓDALO, E.

2002 Los mayores y el consumo, un estudio sociológico, Murcia, Universidad de Murcia.

BRENNAN, I. y BAHN, K.D.

2006 “Literal versus extended symbolic messages and advertising effectiveness: The moderating role of need for cognition”, *Psychology & Marketing*, nº 23: 273-295.

BRIÑOL, P., DE LA CORTE, L. y BECERRA, A.

2001 ¿Qué es persuasión?. Madrid, Biblioteca Nueva.

BRIÑOL, P., PETTY, R.E. y TORMALA, Z.

2004 “Self-validation of cognitive responses to advertisements”, *Journal of Consumer Research*, nº 30: 559-572.

BRISTOL, T.

1996 “Persuading senior adults: The influence of endorser age on brand attitudes”, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, nº 18: 59-67.

CACIOPPO, J.T., MARSHALL-GODELL, B.S. y TASSINARY, L., PETTY, R.

1992 “Rudimentary determinants of attitudes: Classical condition is more effective when prior knowledge about the attitude stimulus is low than high”, *Journal of Personality and Social Psychology*, nº 28: 207-233.

CARRIGAN, M. y SZMIGIN, I.

1999 “The portrayal of older characters in magazine advertising”, *Journal of Marketing Practice*, nº 5: 248-261.

CRANO, W. D. y PRISLIN, R.

2005 “Attitudes and persuasion”, *Annual Reviews Psychologic*, nº 57: 345-374.

CHATTOPADHYAY, A. y BASU, K.

1990 “Humor in advertising: The moderating role of prior brand evaluation”, *Journal of Marketing Research*, nº 17: 466-476.

DAMIJAN, M. y JADRANKA, P.

2005 “Grey consumers are all the same, they even dress the same-myth or reality? ”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, nº 9: 434-449.

DELORME, D.E., HUH, J. y REID, L.N.

2006 “Perceived effects of direct-to-consumer (DCT) prescription drugs advertising on self and other”, *Journal of Advertising*, nº 35: 47-65.

DEBONO, K.G. y TELESKA, C.

1990 “The influence of source physical attractiveness affectiveness: A functional perspective”, *Journal of Applied Social Psychology*, nº 17: 1383-1395.

DUTTA-BERGMAN, M.J.

2006 “The demographic and psychographic antecedents of attitude toward advertising”, *Journal of Advertising Research*, 102-112.

DUTTA-BERGMAN, M.J. y YOUN, S.

1999 “Profiling healthy eating consumers: A psychographic approach to social marketing”, *Social Marketing Quarterly*, nº 5: 5-21.

EAGLY, A. H. y CHAIKEN, S.

1993 *The psychology of attitudes*. Texas, Fort Worth.

ESTRADA, M., MOLINER, M.A., SÁNCHEZ, J. y FANDOS, J.C.

2009 Antecedents and consequences of elderly persons’ attitude to the advertisement, *Internacional Conference of Education, Research and Innovation, Iceri 2009*. Madrid.

ESTRADA, M., MOLINER, M.A. y SÁNCHEZ, J.

2010a Validez del modelo de mediación dual en las personas mayores, *9th International Conference Marketing Trends*. Venice.

2010b “Older adults: Attitude to trope advertisements and brand attitude”, *The International Journal of Aging & Human Development*, nº 70 (3): 295-314.

ESTRADA, M., SÁNCHEZ, J. MOLINER, M.A. y FANDOS, J.C.

2010 “Antecedentes y consecuencias de la actitud ante el anuncio en las personas mayores”. Un análisis empírico, *INNOVAR Journal*, nº20 (37): 151-164.

FAZIO, R.H. y OLSON, M.A.

2003 “Implicit measures in social cognition research: Their meaning and use”, *Annual Review Psychology*, nº 54: 297-327.

FAZIO, R.H. y ZANNA, M.P.

1981 “Direct experience and attitude behavior consistency”, *Advances in Experimental Social Psychology*, nº 14: 161-202.

FISHBEIN, M. y AJZEN, I.

1980 Predicting and understanding consumer behavior: Attitude behavior correspondence. New York, Prentice-Hall.

GARCILLAN, M. y GRANDE, I.

2002 “Factores determinantes de la capacidad de procesamiento de la información y su influencia en la creación del conjunto considerado implicaciones para la gestión de marketing”, *Cuadernos Aragoneses de Economía*, nº 12: 111-130.

GARDNER, M.P.

1985 “Does attitude toward the ad affect brand attitude under a brand evaluation set? ”, *Journal of Marketing Research*, nº 22: 192-198.

GINER-SOROYA, R.

2001 “Affective attitudes are not always faster: The moderating level of extremity”, *Personality Social Psychology*, nº 27: 666-677.

2004 “Is affective material in attitudes more accesible tan cognitive material?: The moderating role of attitude basis”, *European Journal Social Psychology*, nº 34: 761-780.

GRANDE, I.

1993 *Marketing Estratégico para la Tercera Edad: Principios para atender a un segmento emergente*. Madrid, Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing (ESIC).

1999 “Consumidores de la Tercera Edad. ¿Un segmento o muchos? ”, *Distribución y Consumo*, nº 45: 124-130.

2000 “Criterios de elección del establecimiento comercial por los consumidores de la tercera edad. Un estudio empírico”, *ESIC MARKET*, nº 105: 114-127.

2002 “Influencia del cambio demográfico sobre la estructura del consumo, ahorro y endeudamiento de los hogares”, *Ekonomi Gerizan X*, Federación de las Cajas de Ahorro Vasco-Navarras, 84-110.

HOMER, P.M.

1990 “The mediating role of attitude toward the ad: Some additional evidence”, *Journal of Marketing Research*, nº 27: 78-86.

HSU, C. y MCDONALD, D.

2002 “An examination on multiple celebrity endorsers in advertising”, *Journal of Product & Brand Management*, nº 11:19-29.

HUSKINSON, T.L.H. y HADDOCK, G.

2004 “Individual differences in attitude structure: Variance in the chronic reliance on affective and cognitive information”, *Journal Social Psychology*, nº 40: 82-90.

INSTITUTO DE MIGRACIONES Y SERVICIOS SOCIALES (IMSERSO)

2007 Envejecer en España. Madrid, IMSERSO.

KAHLE, L.R. y HOMER, P.M.

1985 “Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective”, *Journal of Consumer Research*, nº 11: 954-961.

KAUFMAN-SCARBOROUGH, C.

2001 “Accessible advertising for visually-disabled persons: The case of color-deficient consumers”, *Journal of Consumer Marketing*, nº 18: 303-318.

LAROCHE, M.

2002 “Selectes issues in modeling consumer brand choice: The extended competitive vulnerability model”, *Marketing Scholars of the Society for Marketing Advances*, nº 11: 69-114.

LAZER, W.

1986 “Dimensiones of the mature market”, *The Journal of Consumer Marketing*, nº 3: 23-34.

LOKEN, B.

2006 “Consumer psychology: Categorization, inferences, affect and persuasion”, *Annual Review Psychology*, nº 57: 453-485.

LONG, N.

1998 “Broken down by age and sex. Exploring the ways we approach the elderly consumer”, *Journal of the Market Research Society*, nº 40: 73-91.

LORD, K.R., LEE, M.S. y SAUER, P.L.

1995 “The combined influence hypothesis: Central and peripheral antecedents of attitude toward the ad”, *Journal of Advertising*, nº 24: 73-85.

LUTZ, R.J.

1985 Antecedents of attitude toward de ad: A conceptual framework. *Psychological Processes and Advertising Effects: Theory, Research, and Application*. New York, Lawrence Erlbaum Associated.

LUTZ, R.J., MACKENZIE, S.B. y BELCH, G.E.

1983 "Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinants and consequences", *Advances in Consumer Research*, nº 10: 384-391.

MACKENZIE, S.B. y LUTZ, R.J.

1989 "An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context", *Journal of Marketing*, nº 53: 48-65.

MACKENZIE, S.B., LUTZ, R.J. y BELCH, G.R.

1986 "The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations", *Journal of Marketing Research*, nº 23: 130-43.

MACKENZIE, S.B. y SPRENG, R.A.

1992 "How does motivation moderate the impact of central and peripheral processing on brand attitudes and intentions?", *Journal of Consumer Research*, nº 18: 519-529.

MANDEL, N. y JOHNSON, E.J.

2002 "When web pages influence choice: Effects of visual primes on experts and novices", *Journal of Consumer Research*, nº 28: 618-635.

MEYVIS, T. y JANISZEWSKI, C.

2002 “Consumers’ beliefs about product benefits: The effects of obviously irrelevant product information”, *Journal of Consumer Research*, nº 28: 618-635.

MITCHELL, A.A. y OLSON, J.C.

1981 “Are product beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? ”, *Journal of Marketing Research*, nº 18: 318-332.

MOSCHIS, G.P. y MATHUR, A.

2006 “Older consumer responses to marketing stimuli: The power of subjective age”, *Journal of Advertising Research*, septiembre, 339-346.

MORAGAS, R.

1991 *Gerontología Social (envejecimiento y calidad de vida)*. Barcelona, Herder.

MORTIMER, K.

2002 “Integrating advertising theories with conceptual models of services advertising”, *Journal of Services Marketing*, nº 16: 460-468.

MUEHLING, D.D. y MCCANN, M.

1993 “Attitude toward the ad: A review”, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, nº 15: 25-58.

NIELSON, J. y CURRY, K.

1997 “Creative strategies for connecting with mature individual”, *Journal of Consumer Marketing*, nº 14: 310-322.

PÁEZ, D., MAYORDOMO, S., IGARTÚA, J.J., UBILLOS, S., ALONSO, M. y MARTÍNEZ, A.

2002 “Afectividad, cognición y persuasión: Un contraste experimental de las variables mediadoras en la prevención ante el VIH/ SIDA”, *Revista electrónica de motivación y emoción*, nº 4: 10-15.

PHELPS, E.

2006 “Emotion and cognition: Insights from studies of human amygdala”, *Annual Review Psychology*, nº 57: 27-53.

PETTY, R.E. y CACIOPPO, J.T.

1986 *Communication and persuasión: Central and peripheral routes to attitude change*. New York, Springer-Verlag.

RAMOS, I.

2007 *El estilo de vida de los mayores y la publicidad*. Barcelona, Fundación La Caixa.

RODRÍGUEZ, M.A., DEL BARRIO, S. y CASTAÑEDA, J.A.

2006 *Procesamiento diferencial entre la publicidad comparativa y la publicidad con famosos en condiciones de baja implicación*. Proyecto de Investigación perteneciente al Plan Nacional de I+D (código IFD97-0306).

RYAN, E., GILES, G., BARTOLUCCI, G. y HENWOOD, K.

1986 “Psycholinguistic and social psychological components of communication by with the elderly”, *Language and Communication*, nº 6: 1-24.

SÁNCHEZ, J.

1999 *La actitud hacia el anuncio: el efecto moderador de la implicación y de la fuerza de los argumentos*. Tesis doctoral, Castellón, Universitat Jaume I

SÁNCHEZ, P.

2000 “Sociología de la vejez versus economía de la vejez”, *Papers*, nº 61: 39-88.

SCHEWE, C.D.

1988 “Marketing to our aging population: responding to physiological changes”, *The Journal of Consumer Marketing*, nº 5: 61-73.

2001 “Effective communication with our aging population”, *Business Horizons*, nº 32: 19-25.

SMITH, R.E.

1993 “Integrating information from advertising and trial: Processes and effects on consumer response to product information”, *Journal of Marketing Research*, nº 30: 204-219.

SMITH, R.E. y SWINYARD, W.R.

1982 "Information response models: An integrated approach", *Journal of Marketing*, nº 46: 81-93.

SPOTTS, H. E. y SCHEWE, CH.

1989 "Communicating with the elderly consumer: The growing health care challenge", *Journal of Health Care Marketing*, nº 9: 36-44.

SUDBURY, L. y SIMCOCK, P.

2009 "A multivariate segmentation model of senior consumers", *Journal of Consumer Marketing*, nº 26: 251-262.

SZMIGIN, I. y CARDIGAN, M.

2001 "Introduction to special issue on cognitive age and consumption", *Psychology and Marketing*, nº 18: 999-1002.

TORMALA, Z. L., PETTY, R.E. y BRIÑOL, P.

2002 "Ease of retrieval effects in persuasión: The roles of elaboration and thought-confidence", *Personality and Social Psychology Bulletin*, nº 28: 1700-1712.

2006 "When credibility attacks: The reverse impact credibility on persuasion", *Journal of Experimental Social Psychology*, nº 42: 684-691.

WALSH, G. y MITCHELL, V.

2005 “Demographic characteristics of consumers who find it difficult to decide”, *Marketing Intelligence & Planning*, nº 23: 281-295.

WILLIAMS, P. y DROLET, A.

2005 “Age-related differences in responses to emotional advertisements”, *Journal of Consumer Research*, nº 32: 343-354.

WORD y KISLEY, M.

2007 “Older people more optimist, *Psychology and Aging*”, <http://www.maikenai.es/2007/02/12/> las personas mayores son más optimistas.

YOON, K., LACZNIAK, R.N., MUEHLING, D.D. y REECE, B.B.

1995 “A revised model of advertising processing: Extending the dual mediation hypothesis”, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, nº 17: 53-67.

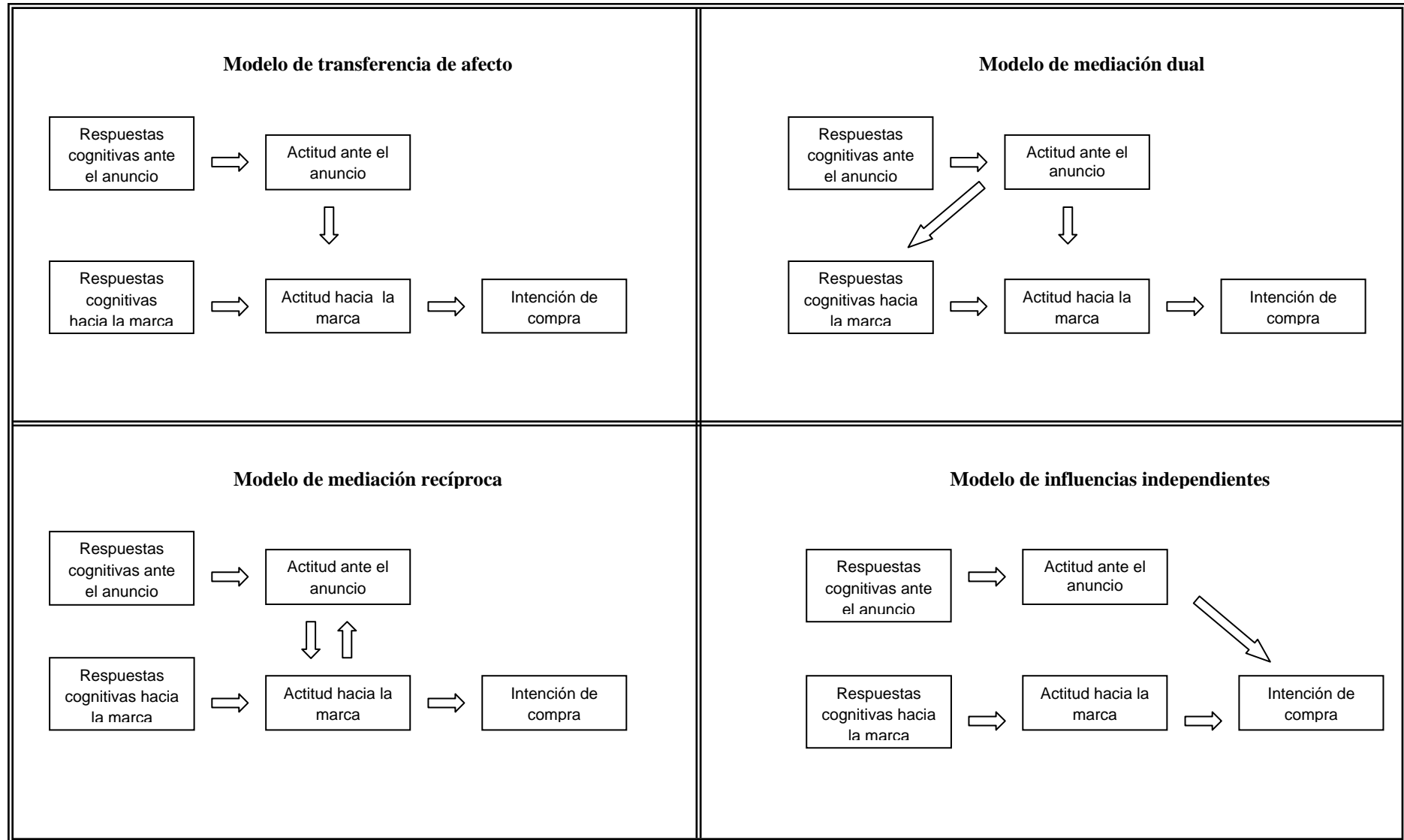


Figura 1. Modelos de respuesta a la actitud ante el anuncio